

## **Интернет-маркетинг как перспективное направление финансовой деятельности легкой промышленности**

*Чечуга А. С., магистрант ГГТУ им. П. О. Сухого,  
науч. рук. Андриянчикова М. Н., канд. эк. наук*

В настоящее время с помощью сети Интернет реализуется множество разнообразных товаров. Практически любое В2С предприятие может увеличить продажи, используя инструменты интернет-маркетинга. Многие механизмы продвижения, зародившиеся вместе с распространением Интернета, актуальны до сих пор, однако они значительно изменили свою форму. Еще не так давно продажа одежды или мягких игрушек через Интернет вызывала много сомнений, однако сейчас наблюдается большой оборот капитала в данной области. В статье будут рассмотрены основные инструменты интернет-маркетинга, которые могут быть использованы для легкой промышленности.

Преимущества ведения бизнеса в Интернете для отрасли легкой промышленности заключаются в простоте сбора данных и направленности на физических лиц. С помощью сервисов web-аналитики можно узнать: поведение пользователей на сайте, каналы трафика, географические данные, касающиеся пользователей, в определенных условиях можно узнать возраст, пол и предпочтения клиентов.

Вся собираемая информация помогает оптимизировать распределение инвестиций, исключить нерентабельные каналы вложений денежных средств. Пользователи своими действиями на сайте дают сигналы о необходимых изменениях. С помощью сервиса аналитики можно узнать, например, какой участок документа привлекает меньше всего внимания, и улучшить его.

Ключевыми понятиями в данной сфере являются конверсия и трафик.

Конверсия – это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия, к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах [1].

Трафик – число переходов на сайт за определенный промежуток времени.

Конверсия зависит от качества товаров, удобства, оформления, рекламного текста размещенного на сайте, релевантности запроса и других факторов. Хороший заголовок страницы может значительно увеличить конверсию. Эффективность заголовка можно всегда проверить с помощью сервисов АБ тестирования. Тестирование подразумевает выдачу одной половине пользователей заголовка «А», второй половине – заголовка «Б». Важную роль играют призывы к действию в тексте, оформление активных элементов страницы и т. п.

Привлечение трафика реализуется следующими методами: SEO, SMM, контекстная реклама, рекламная сеть поисковика, email-маркетинг и в меньшей степени реклама на сторонних ресурсах.

SEO (Search engine optimization) – набор методик, призванных повысить позицию сайта в поисковой выдаче по релевантному запросу. На сегодняшний день самыми значительными факторами являются: тематические ссылки, поведенческие факторы, релевантный контент и title.

SMM (Social media marketing) – набор методик, призванных привлечь трафик из социальных сетей. Для русскоговорящего сегмента самыми значимыми являются такие социальные сети как: Vkontakte, Odnoklassniki, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram. Для продвижения создаются тематические группы, каналы или профили. Материалы, размещаемые в группах, можно разделить на два вида: несущие развлекательный характер (используются для привлечения и удержания аудитории) и рекламные посты (содержат в себе ссылку на товар, либо информацию о товаре).

Контекстная реклама – тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страниц [2]. В данном случае имеется в виду контекстная реклама, размещаемая на поисковых сайтах google и yandex. Стоимость рекламы зависит от количества переходов на сайт и установленной ставки. Ставка в свою очередь зависит от уровня конкуренции по поисковому запросу. Поэтому работа над контекстной рекламой предполагает: сбор семантического ядра, автоматическую и ручную фильтрацию неподходящих запросов, расчет среднего чека, расчет конверсии, расчет рекламного бюджета. Важную роль здесь играет ретаргетинг. Ретаргетинг – инструмент позволяющий показывать контекстную рекламу только тем пользователям, которые совершили определенное действие в Интернете. Например, показывать рекламу мягких игрушек только тем пользователям, которые посещали определенный форум.

Таким образом, внедрение интернет-маркетинга в деятельность предприятий легкой промышленности позволит привлечь дополнительных клиентов, улучшить финансовое состояние, и тем самым повысить конкурентоспособность как отдельных субъектов хозяйствования, так и отрасли в целом.

### **Литература**

1. Брайан Халлиган, Дхармеш Шах. Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media). – М.: «Диалектика», 2010. – С. 256. – ISBN 978-5-8459-1664-8.
2. Байков Владимир Дмитриевич. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов. – Санкт-Петербург: «БХВ-Санкт-Петербург», 2000. – С. 288. – ISBN 5-8206-0095-9.